



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora  
Niuger S.A.C, Trujillo 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Sánchez Poma, Alex Francis (ORCID: 0000-0003-4351-2519)

**ASESOR:**

Dr. Salinas Gamboa, José German (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres y familiares por  
fomentar una constante, las  
ganas de salir adelante.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo,  
maestros y amistades, que  
propiciaron conocimientos para  
mi formación profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato, validez y confiabilidad.....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	31

## **Índice de tablas**

Tabla 1: Nivel de edificación sostenible en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.....	18
Tabla 2: Nivel de posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.....	18
Tabla 3: Correlación entre edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.....	19
Tabla 4: Correlación entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.....	19
Tabla 5: Correlación entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.....	20
Tabla 6: Correlación entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.....	20
Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables.....	30

## **Índice de figuras**

Figura 1: Esquema del diseño de investigación correlacional simple.....	13
---	----

## Resumen

En un marco local, se evidencio que las construcciones de edificaciones aún son convencionales, lo cual repercute en que las empresas de construcción, no surjan o crezcan adecuadamente, impactando además en una posición deficiente en el mercado. Por otro lado, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre edificación sostenible y posicionamiento de marca, mediante los clientes, de manera que responda a lo planteado en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021. El método utilizado, se fundamentó que por su finalidad es aplicado, descriptivo y correlacional simple, respecto su enfoque es, no experimental y transversal. Lo correspondiente a población es objeto de estudio, y la muestra, equivale a 40 clientes, del primer semestre del año, para la obtención de información, se generó un instrumento (cuestionario), el cual abarco 17 ítems y fue validada por juicio de expertos. Para procesar los datos, se usó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25. Los resultados fueron, que el nivel de edificación sostenible es bueno, con un 80%, para el nivel de posicionamiento de marca también es bueno con un 80%. Respetto a las correlaciones, arrojo que existe relación significativa entre un edificio sostenible y la fidelización del posicionamiento de marca ( $Rho=0.691$ ,  $0.000 < 0.05$ ). Asi mismo, existe relación significativa entre un edificio sostenible y la calidad del posicionamiento de marca ( $Rho=0.864$ ,  $0.000 < 0.05$ ). Por otro lado, se identificó que existe relación entre un edificio sostenible y la diferenciación del posicionamiento de marca ( $Rho=0.476$ ,  $0.002 < 0.05$ ). Por último, cabe señalar que, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo ( $Rho=0.755$ ,  $0.000 < 0.05$ ), este hallazgo permite concluir que existe relación significativa positiva alta, entre edificación sostenible y posicionamiento de marca en la empresa de construcción, antes citada.

**Palabras Clave:** Edificación sostenible, posicionamiento de marca, fidelización.

## **Abstract**

In a local framework, it was evidenced that the construction of buildings is still conventional, which has repercussions on the fact that construction companies do not emerge or grow adequately, also impacting on a poor position in the market. On the other hand, the objective of the research was to determine the relationship between sustainable building and brand positioning, through the clients, in a way that responds to what was proposed in Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021. The method used was based on the fact that its purpose is applied, descriptive and simple correlational, and its approach is non-experimental and transversal. The corresponding population is the object of study, and the sample is equivalent to 40 clients, from the first semester of the year, to obtain information, an instrument (questionnaire) was generated, which included 17 items and was validated by expert judgment. To process the data, the statistical program IBM SPSS Statistics 25 was used. The results were that the level of sustainable building is good, with 80%, and the level of brand positioning is also good with 80%. Regarding the correlations, there is a significant relationship between a sustainable building and brand positioning loyalty ( $Rho=0.691$ ,  $0.000 < 0.05$ ). Likewise, there is a significant relationship between a sustainable building and brand positioning quality ( $Rho=0.864$ ,  $0.000 < 0.05$ ). On the other hand, it was identified that there is a relationship between a sustainable building and brand positioning differentiation ( $Rho=0.476$ ,  $0.002 < 0.05$ ). Finally, it should be noted that, by means of Spearman's correlation coefficient, it was obtained ( $Rho=0.755$ ,  $0.000 < 0.05$ ), this finding allows concluding that there is a high positive significant relationship between sustainable building and brand positioning in the aforementioned construction company.

**Keywords:** Sustainable building, brand positioning, loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El sector construcción a nivel mundial en los últimos cinco años, ha procurado proyectar maneras y/o procedimientos constructivos, que favorezcan finalmente en una calidad y sostenibilidad óptima, para ello, se recurrió a usar materiales adecuados y profesionales capacitados, en ese sentido, se podría rescatar grandes edificaciones con aquellas características sostenibles, solo para mencionar algunas emblemáticas de ingeniería civil, sería el edificio Platinum BCN, ubicado en Barcelona, España (presenta la calificación más alta certificada por LEED), también está La Torre Reforma, en la ciudad de México, México (primer rascacielos de América Latina en obtener la certificación antes mencionada - Platino). Aquellos edificios hechos mención, están directamente vinculados a la aplicación de criterios técnicos en lo que respecta a diseño y construcción de edificios sostenibles, puesto que tienen por finalidad reducir el impacto ambiental relacionado a los recursos, estos serían la energía, el agua y el impacto ambiental que se desarrolla en el medio donde se ubica. Cabe señalar que, a nivel mundial, no es frecuente o se suele ejecutar edificaciones con las características citadas.

En un plano nacional, se encontraron edificaciones sostenibles, específicamente existen cuatro con certificación internacional, y algunas con certificación nacional (FMV – Mi vivienda verde), con un excelente posicionamiento en territorio nacional. Solo se hablará de dos, del imponente Hotel Westin de Lima, que recibió la certificación LEED, ya que, en su exterior, presenta una configuración constructiva que evita el calentamiento urbano de su entorno, así mismo ahorro y eficiencia del agua y energía, entre otras cosas. Asimismo, se tiene el Laboratorio Roche, este consiguió la misma certificación antes citada, este edificio contempla un sistema de eficiencia en el recurso energía eléctrica, ya que posee procesos automatizados, igualmente, el uso inteligente del agua potable, la ventilación natural, la administración de reciclar los desperdicios. Consecuencia de ello, el posicionamiento favorable, repercute en las constructoras que realizan estas construcciones.

En el ambiente local se identificaron que existen nueve edificaciones trujillanas con certificación de sostenibilidad, a través del FMV (fondo mi vivienda). Mediante un programa llamado Mi vivienda verde, que le pertenece a la institución antes



indicada, este reconocimiento, promovió consideraciones obligatorias que debe tener el edificio. Presento seis categorías, de las cuales está involucrado: agua, energía, bioclimática, materiales, residuos, sostenibilidad urbana. Estos en conjunto tienen intereses asociados, de los cuales son, el consumo racional de agua, eficiencia energética, confort térmico, eco-materiales, gestión de construcción, gestión de comunicación, entre otros.

Además, con la aplicación de los puntos señalados, se fomentó un mejor posicionamiento de marca en el mercado. Muchas personas se suman con el cuidado del medio ambiente que está relacionado a la sostenibilidad en las edificaciones, sin embargo, aún es escaso en las construcciones de territorio local, que representan aproximadamente un 90% de edificaciones de uso residencial según, La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), en el 2018. En ese sentido, como ejemplo, una realidad cercana, es la localidad de Laredo, no cuenta desde antes y hasta la fecha con edificaciones sostenibles, lo que significa, que no hay construcciones con características armónicas entre el medioambiente y las personas del entorno, convirtiéndose en un lugar para mejorar sus condiciones.

En relación a lo mencionado, la presente investigación exhibe el siguiente problema, ¿Cuál es la relación que existe entre edificación sostenible y posicionamiento de marca en la constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021? y las interrogantes específicas que darán respuesta aquello, son: ¿Cuál es el nivel de edificación sostenible que existe en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca que existe en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021?

Respecto a la justificación de estudio, se pensó que el presente, es un excelente aporte al rubro de ingeniería civil, puesto que se señalaron indicadores claves en la fundamentación y/o análisis de estudio, lo que permitió a que los conocedores del

rubro, tengan mayor conocimiento y esto les permita mejoras en las futuras construcciones, en lo que comprende al modelamiento y diseño con características sostenibles. De manera asociada, esta exploración, permitió fomentar la educación de sostenibilidad a la juventud en formación. Para ser más claros, el Perú es un país donde no cuenta por lo general con prácticas de cuidado ambiental y a eso se suma, la escasez de información relevante, tanto teóricamente, así como la noción constructiva, en ese sentido, el compartir este contenido, suma en las decisiones determinantes de las empresas constructoras, ya que aparte de lo citado, se evaluó la relación con el posicionamiento, lo cual significa tener las cosas claras, antes de atender una práctica ejecutora. Otra razón importante, por la cual se desarrolló el presente trabajo, es porque a la empresa, Constructora Niuger S.A.C, le han brindado las facilidades para construir en un terreno localizado en Laredo, lo que significa, pretender ejecutar en dicho lugar, pero antes, quieren saber, la relación entre las variables de estudio, si es favorable o lo contrario, permitiendo aquello, facilitar una decisión definitiva e inteligente de inversión económica.

Es por ello que el objetivo general del presente trabajo es: Determinar la relación que existe entre edificación sostenible y posicionamiento de marca, mediante los clientes, de manera que responda a lo planteado en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021.

A partir del párrafo anterior, también es necesario, diseñar objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación: O1 Identificar el nivel de edificación sostenible mediante los clientes de la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. O2 Identificar el nivel de posicionamiento de marca mediante los clientes de la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. O3 Establecer qué relación existe entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. O4 Establecer qué relación existe entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. O5 Establecer qué relación existe entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.

Por consiguiente, se planteó la hipótesis general del presente trabajo: H1 Existe relación entre edificación sostenible y posicionamiento de marca en la constructora

Niuger SAC, Trujillo 2021. Respecto a las hipótesis específicas, se tienen las siguientes: He1 Existe un nivel alto de edificación sostenible en los clientes de la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. He2 Existe un alto nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. He3 Existe relación entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. He4 Existe relación entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021. He5 Existe relación entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para complementar la investigación, se comparte las siguientes referencias de trabajos.

Zambrano (2016), desarrollo una tesis titulada *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A (constructora – inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, el objetivo de este estudio fue, representar un plan de marketing estratégico, que permita posicionar a la empresa Constructora Sorimun S.A. Para ello se observó de qué manera impacta el marketing en un posicionamiento anhelado, evaluó en qué estado de posicionamiento se encuentra la marca. Los resultados fueron, que la imagen de una empresa está relacionada con el posicionamiento, pues esto es determinante para acoger a futuros clientes potenciales, otro resultado fue, el posicionamiento de una marca, que significa y/o enmarca dentro de: la confianza y el logotipo de una edificación, proyectando una imagen clara de posicionamiento en la mente del consumidor.

González (2017), realizó una investigación denominada *Actuales desafíos en ahorro y eficiencia energética en España: Incidencia en la Protección Ambiental*, el objetivo del estudio fue, la regulación vigente de la energía calificada como eficiencia en España. Para ello se indago en la normativa actual, puesto que se aprobó medidas sobre una, energía limpia para todos los europeos, lanzado en el 2016. Los resultados directamente relacionados al sector construcción fueron, que la U.E estima que el 40% de consumo total de energía, corresponde a edificios, frente a ello se establece una normativa amplia, donde se aumentan las obligaciones de eficiencia energética en los edificios nuevos y también en edificaciones existentes, donde haya una reforma que contemple lo citado. De manera más específica, un requisito relativo, es el ahorro de energía y aislamiento térmico, de tal manera que se logre un uso racional y sostenible de la energía en la edificación, y que parte de lo que se consuma, provenga de fuentes de energías renovables.

Cardenas, Kokuba, Morales, Zea, y Mendoza (2019), realizó una tesis llamada *Implementación de la certificación LEED a nivel de certificado en un edificio multifamiliar de cuatro pisos en el distrito de Chorrillos*, el objetivo del trabajo fue, convertir el proyecto Los Huertos de Villa en una edificación denominada verde.

Para ello, se realizó la implementación de la certificación LEED, también aplico los lineamientos y recomendaciones fijados en el reglamento nacional de edificaciones, y conocer a cuanto equivale el presupuesto para realizar dicha implementación y duración de la ejecución de proyecto. Los resultados fueron que, el sector construcción durante todas las fases que involucra, genera impactos ambientales, empezando desde el diseño, hasta la misma ejecución, también que la certificación, permite que exista garantías, respecto al uso adecuado del agua, de la energía, calidad dentro de los ambientes, costos en el mantenimiento. Sin embargo, todo esto con lleva a un coste adicional, solamente tomando la certificación antes citada, se requirió un costo de aproximadamente veinte mil soles.

Calero y Maguiña (2020), elaboro una tesis titulada *Análisis de los niveles de sostenibilidad en edificaciones con certificación LEED*, el objetivo del trabajo fue, evaluar la sostenibilidad de las construcciones de edificios ubicados en Lima, que lograron la certificación mencionada. Para ello, se realizó la evaluación de las categorías y créditos, para que posteriormente se observe a cuanto de porcentaje corresponde cada aporte de sostenibilidad, con el fin de saber cuánto es el ahorro en relación a los recursos agua, energía. Los resultados fueron, que estos edificios no cumplen del todo con la sostenibilidad, esto se ve reflejado en los indicadores de las categorías de sostenibilidad que vendrían hacer, la eficiencia hídrica, energía, atmosfera, materiales y recursos, ya que más importancia le dan al área de venta, y poco valor de coste en lo que respecta a mantenimiento de los mismos.

Chavez (2019), realizo un trabajo denominado *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo*, cuyo objetivo de estudio fue, determinar de qué manera impacta el marketing digital en el posicionamiento de la empresa. Para ello se analizó en que posición actual se encontraba la empresa antes citada, se diseñó una estrategia que marketing digital, así mismo, se identificó en que posición y/o nivel la empresa Grupo SL Ingenieros se encuentra su enfoque y por último se comparó entre los resultados logrados en qué situación se encontraba frente a otras marcas. Los resultados fueron, que el nivel de posicionamiento obtuvo un 56% en rango alto frente a otras marcas, en relación a las personas que conocían de esta empresa, también que el

66% de personas, están de acuerdo en poder encontrar publicidad digital de la empresa ya mencionada.

Desde otra perspectiva, se pone a disposición, las siguientes teorías. Se empezó tratando la teoría del posicionamiento, según, Aguayo (2007), reside en ser creativo, innovador, donde se pueda originar algo que hasta la fecha no haya sido pensado, el posicionamiento va más allá de crear algo nuevo y distinto, se trata de manosear lo que ya se está pensando, y reformular lo que ya existe, inicia en un producto, así mismo este está referido, a un servicio, a una organización, un artículo, incluso hasta un ser humano. Así mismo, Joan (2015), sostuvo que, un posicionamiento con características de diferencia, relevancia y vinculación a una marca, impacta como el mejor seguro para pervivir en el mercado.

Arrubia (1969), sostuvo que el posicionamiento tiene que ver con la diferenciación de lo que se le llama producto a que luego se le asocie, con los atributos que desea el cliente y/o consumidor, para aquello es necesario tener una idea clara y realista de lo que requieren los clientes, así también, de lo que puede ofrecer la organización, así mismo, enfocar una dirección de lo que se quiere, respecto a lo que piensen los clientes meta, de la mezcla de marketing y de los competidores. Para establecer este último punto señalado, es necesario establecer estudios de marketing, para posteriormente graficar los resultados y lograr un panorama más consistente y despejado de lo que los consumidores puedan pensar de los productos que ofrece la competencia.

Villegas y Escalante (2017), consideraron que el posicionamiento está vinculado al sentido común, dirigido a lo que tiene que ser. La posición que se busca, es evidenciada en donde se encaja en el mercado, además de saber qué diferencias existen entre los competidores y nosotros, en relación a la realidad y también a lo que puedan pensar los posibles consumidores, es importante que los compradores tengan en la mente, la marca.

En continuidad, con las bases de teoría, se prosiguió a dar tratamiento, al punto de la sostenibilidad. Carrizosa (1998), es la propiedad inherente de un proceso que lo hace perpetuo en un sistema dado, esa condición es sumamente difícil, pero existe. El problema más grave de la idea de sostenibilidad es esa perpetuidad porque no

se habla de que el proceso sea permanente en el mediano plano o en el largo plazo, sino que sea permanente, también que las condiciones en un proceso específico sea perpetuo en ese sistema, hace referencia a lo que se expresa.

Zarta (2018), la sostenibilidad se refiere a la integración de cualquier área geográfica que se esté estudiando, dicho de otra manera se ajusta a los objetivos que se hayan planteado, además considera importante las presentes y futuras generaciones, en ese sentido, se puede acoger como la producción de servicios y/o bienes donde las necesidades de los seres humanos puedan ser cubiertas, y también pueda proporcionar calidad de vida, de manera asociada, según Rúa (2014) señalo que se logra a través de tecnologías limpias en una relación no destructiva con la naturaleza, así mismo las personas sean participe del procedimiento de desarrollo, mejorando las escenarios del medio ambiente y usando de manera responsable los recursos naturales, en un contexto limitante que dé pie a la regeneración y el crecimiento natural.

Pasando a otro plano de conceptualización de las variables en estudio, se empezó con el posicionamiento. Kotler y Keller (2016), consideraron que el posicionamiento se trata de generar una oferta y imagen que represente a una empresa, de tal manera que esto permita, ocupar un espacio distintivo en la mente de los consumidores de un mercado meta. Otra apreciación, según Kotler y Armstrong (2012), piensan que el posicionamiento tiene que ver con la posición del producto, y la manera en el consumidor lo conserva en su mente.

Adicionalmente, en función a la conceptualización del posicionamiento, fue preciso, conocer sus tipos, que son cinco para Rico (2018), primero: el beneficio, este punto está referido a generar un posicionamiento a través de pretender, ofrecer un producto que resalte por sus características de tamaño o tiempo, así mismo pueda satisfacer las necesidades de los consumidores. Segundo: la categoría del producto, se trata de categorizar al producto, puesto que el cliente tiene la tendencia a olvidar rápido. Tercero: público objetivo, se entiende que acoge una cantidad determinada de usuarios, para convertirlos en futuros compradores y evangelizadores de la marca. Cuarto: el posicionamiento en relación a la competencia, está vinculado en como los consumidores realizan comparación de marca, antes de adquirir un producto. El quinto: el posicionamiento basado en el

origen del producto, la fundamentación de este punto, está ligado a como está hecho el producto, desde el uso hasta los materiales de fabricación, considerando un análisis del estilo de vida de los consumidores.

Así mismo, en función a la conceptualización del posicionamiento, también fue justo, conocer las estrategias de diferenciación, son cuatro para Kotler y Keller (2012), primero: diferenciación por medio de los empleados, este punto trata de que los trabajadores tienen que estar capacitados, puesto que aquellos, representan a la empresa y el servicio que ofrezcan será clave para dar una excelente impresión de la empresa, por ende, el trato que proporción al cliente, tiene que ser de calidad. Segundo: diferenciación por medio del canal, este punto, está relacionado a que las empresas usen un canal que les permita comercializar su producto, acompañado de estrategias que logren una diferenciación con la competencia, ya que esto contribuirá a que la compra del producto sea más agradable y atrayente. Tercero: diferenciación por medio de la imagen, este punto se refiere a que la empresa, mediante representaciones de imagen del producto que ofrece, pueda calificarse como atractivo o que presente características relevantes, puesto que, atraerá la atención del consumidor, y esto permitirá que el cliente en su mente lo ubique en una buena posición. Cuarto: diferenciación por medio de los servicios, este punto trata, en que la empresa pueda ofrecer variedad de servicios, para que al momento que exista una comunicación con el cliente, está muy ser efectiva, pueda generar soluciones a los problemas que pueda presentar, entonces de esta manera el cliente, posiciona y reconoce a la empresa como la más idónea para atender sus necesidades y poder recomendarla.

Continuando en el mismo plano de conceptualización de las variables en estudio, la sostenibilidad en edificaciones, según, Guzmán (2020), se refiere al desarrollo que garantiza la actividad, sin perjudicar a las futuras generaciones en lo que respecta a la capacidad de cubrir sus necesidades.

Lobeira (2018), es aquella edificación donde tiene características de diseño sostenibles, además, compatibilidad social, este último tiene que ver con la interacción de la sociedad, en lo que respecta a la aceptación del proyecto, de manera asociada con el cumplimiento de aspectos técnicos, y la relación con la cultura ambiental in situ.



De manera adicional hacia la variable sostenibilidad, se proporcionó la siguiente información. Es importante, dar a conocer, cómo poder identificar y/o señalar como sostenible a una edificación, para ello existen certificaciones internacionales, como también locales, que validan dicha denominación. En ese sentido, se puede precisar tres certificaciones relevantes o que destacan: La primera, Leadership in Energy y Environmental Design (LEED), opera en 140 países, y es la que más se aplica en nuestro país. La segunda, National Green Building Standard (NGBS), es una marca de estados unidos, dedicada a la construcción de viviendas. Y por último tenemos a Code for Sustainable Homes (CSH), esta marca es de Inglaterra, dedicada a la construcción sostenible. Cada una de las mencionadas, tienen indicadores que, mediante evaluación, permite obtener la certificación de sostenibilidad, cabe señalar que cada certificación tiene sus pequeñas diferencias, sin embargo, el enfoque, está directamente relacionado con los criterios de diseño sostenible de la edificación, los mismos que determinaran su ciclo de vida.

De modo asociado al párrafo anterior, es que estos criterios, tienen varios campos en común, lo cual se muestra en el libro de Sustainable Design, de Bergman (2013), señalo que existen seis puntos relevantes:

Primero: problemas del sitio, se refiere en cómo funcionaria el edificio dentro de su espacio urbano en el tiempo, también si dentro de su entorno no hay escasez de agua, ya que este líquido serviría para alimentar a la vegetación, y lo último seria si existe contaminación lumínica en el entorno, este último podría impactar dentro de la vida del edificio.

Segundo: eficiencia del agua, está relacionado con la gestión del recurso hídrico, ya que este mismo se usaría para el riego de vegetación, también se considera el agua de uso cotidiano, pero que no contenga residuo orgánico, la aplicación equipos y aparatos sanitarios que permitan ahorrar agua.

Tercero: la eficiencia eléctrica en términos de técnicas pasivas, en este campo, se refiere a que el edificio debe presentar características de retención de calor, que las ventanas tengan un dimensionamiento de aberturas para que el flujo termine pueda controlarse, techos frescos, este último tiene que ver con la reflexión del calor, además debe presentar barreras radiantes, este se refiere a que el calor se

concentre en la barrera, favoreciendo a que se continúe con un ambiente deseado, para finalizar se tiene a casa pasiva, este último significa que tiene que existir un adecuado aislamiento del hogar.

Cuarto: se tiene a la eficiencia eléctrica en termino de técnicas activas, tiene que ver con el uso de paneles solares para calentar el agua, podría también aplicarse turbinas de viento – energía eólica para generar energía limpia, para el interior de la vivienda, podría usarse los emisores de luz LEDs, también luz natural, aprovechar la luz solar con el uso de tecnologías.

Quinto: calidad del ambiente interior, se reparte en cuatro puntos, lo primero fue evitar usar dentro del edificio material toxico, lo segundo es vivir en un ambiente donde se pueda controlar la energía calórica, lo tercero es vivir con la naturaleza, dicho en otras palabras, seria tener plantas, vegetación en lugares estratégicos dentro del edificio, y por último seria la filtración del aire, este conlleva a que, dentro de la infraestructura, se tenga sistemas de purificación de aire.

Sexto: tiene que ver con los materiales que se aplican dentro de la construcción, está dirigido al uso de los prefabricados, los que se predimensionan, también se puede hacer uso de materiales que se recuperan y/o reciclados, que se encuentren en buena condición. La durabilidad también está sujeta al ecodiseño.

En otro contexto, en el marco normativo nacional, a fines del año 2015, se aprobó mediante DS N°015-2015, el Código Técnico de Construcción Sostenible, promovido por el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento, este código nacional regula, la manera en que se debe diseñar y construir edificaciones, hasta ciudades sostenibles, siendo la base legal para construcciones. Además, señala el código, que su aplicación será inicialmente opcional, siendo de esa manera hasta la fecha. Al mismo tiempo, promueve la eficiencia hídrica y energética en las edificaciones, como requisito mínimo y/o básico. De manera más específica, se trata de llevar a cabo los siguientes puntos: Los muros, techos, pisos, deben tener características térmicas, además se tiene que ajustar a las condiciones bioclimáticas de la localidad. La eficiencia energética tiene que ser demostrada a través del uso de artefactos que cuenten con etiqueta bajo la denominación citada, sean de iluminación y refrigeración. Las termas deben ser solares para el

calentamiento de agua. Las griferías y aparatos sanitarios, deben tener características de ahorradores, también presentar instalaciones sanitarias que puedan canalizar y aprovechar las aguas residuales.

En el mismo contexto anterior, de velar intereses de sostenibilidad en una edificación, el Fondo Mi Vivienda, que pertenece al Ministerio antes citado, también siembra en las construcciones este indicador, mediante una certificación sostenible, a través del procedimiento de certificación de proyectos del programa mi vivienda verde.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

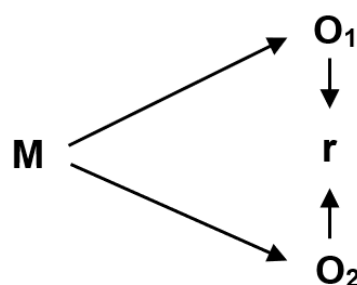
El presente trabajo de investigación, según su finalidad es aplicado porque busca que los conocimientos obtenidos sean desarrollados o utilizados, y a su vez se generen otros, en base a la práctica en investigación. Respecto al enfoque es cuantitativa, ya que la información que se obtiene, servirá para tratar la hipótesis, mediante valoración numérica y estudio estadístico, Baptista, Hernández y Fernández (2014).

##### Diseño de investigación

El diseño de investigación, según el enfoque es no experimental, transversal, dicho, en otros términos, la información no se manipula y manifiesta en un tiempo explícito. También es descriptivo correlacional, ya que se refiere a la descripción de información, datos, así mismo, indica las características de dos o mayor cantidad de variables del estudio, lo que comprende a correlacional, está ligado a fijar una relación entre las variables disponibles. Según Baptista, Hernández y Fernández (2014).

##### Figura 1

Esquema del diseño de investigación correlacional simple:



M: Los clientes de la constructora Niuger S.A.C

O<sub>1</sub>: Edificación sostenible.

O<sub>2</sub>: Posicionamiento de marca.

r: Correlación entre dichas variables.

### 3.2. Variables y operacionalización

El presente apartado, trata sobre las variables, que en efecto son:

#### Variable 1: Edificación sostenible

Definición conceptual: Es aquel que emplea energías renovables, presenta características de eficiencia, en relación a energía, escasamente o casi nada contamina. Proporciona satisfacción, respecto a las necesidades habitacionales, desde el enfoque salud. En todo momento se practica el respeto al medioambiente y su ecosistema, según Morales (2021).

Definición operacional: La variable edificación sostenible fue medida mediante un cuestionario, involucro a seis dimensiones, el cual es propio y fue validado mediante juicio de experto, es confiable porque guarda aspectos como: redacción, suficiencia, consistencia, coherencia y pertinencia, Zarta (2018).

Indicadores: Estos fueron conformados, por el consumo racional del agua, consumo eficiente de energía, consumo de confort termino, utilización de eco-materiales, buenas prácticas de gestión de residuos de construcción, estrategias de ahorro y reciclaje. Y la escala de medición: Ordinal (medida en: excelente, bueno, deficiente).

#### Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Se refiere a generar en la mente de los consumidores, una imagen mental que ocupa nuestra marca, productos que se oferta y sus características de diferenciación. Esta imagen mental, se respalda en la percepción individual del consumidor a nuestra marca, y también respecto a la competencia. según Hartline y Ferrell (2012).

Definición operacional: La variable posicionamiento de marca fue medida mediante un cuestionario, involucro a tres dimensiones, es un instrumento propio y fue validado mediante juicio de experto, es confiable ya que tiene aspectos como: suficiencia, redacción consistencia, pertinencia y coherencia, Kotler y Keller (2016).

Indicadores: Estos fueron conformados, por la valoración enfocada a la fidelización, a la calidad y a la diferenciación. Y la escala de medición: Ordinal (medida en: excelente, bueno, deficiente). Respecto a la matriz de operacionalización de variables, se encuentra elaborada en **(anexo 1)**.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población para el presente trabajo, estuvo representando por todos los clientes de la constructora Niuger S.A.C, significando la característica que el estudio analiza. Además, el periodo de trabajo, fue en el primer semestre de 2021.

El registro de clientes que tiene la constructora, durante los últimos años, no es el adecuado, por ello, se determinó una muestra no probabilística por conveniencia, que se refiere, a que el estudioso, está permitido de seleccionar una cantidad de personas, fomentando que la información se pueda recolectar, en consideración a las dificultades presentadas para definir la totalidad de clientes, así mismo en los periodos donde se podrían ubicar. En base a lo citado, la muestra es de 40 clientes.

Cabe señalar que una muestra no probabilística, no da la misma oportunidad al total de sujetos de una población de ser seleccionados, convirtiéndose en un sesgo que el estudioso asume, utilizando los recursos que se encuentran disponibles y demás factores. Bolaños (2012).

Unidad de análisis: Los clientes de la constructora Niuger S.A.C, durante el primer semestre 2021.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

#### **Técnicas**

La técnica que se aplica en el presente, para la recolección de datos, fue una encuesta, el cual tendrá la participación de varias personas, para la indagación del problema.

#### **Instrumentos**

Lo que comprende al instrumento de recolección de dato, estuvo compuesto por un cuestionario, el cual contempla 17 preguntas, además que se emplea una escala tipo Likert. La variable edificación sostenible abarca 9 ítems y seis dimensiones: agua, energía, bioclimática, materiales, residuos, sostenibilidad urbana. De la misma manera para la siguiente variable, posicionamiento de marca, abarca 8 ítems y tres dimensiones: fidelización, calidad y diferenciación, considerando la

perspectiva de cada encuestado según el fundamento de las variables citadas en el presente trabajo **(anexo 2)**.

### **Validación**

La validación del instrumento que se aplicó en el presente trabajo, fue a través de juicio de experto, para la variable de edificación sostenible, estuvo respaldado por la Mg. Sheyla Yuliana Cornejo Rodriguez, Dr. Alan Yordan Valdiviezo Velarde y la Mg. Victoria de los Ángeles Agustín Díaz y para la variable de posicionamiento de marca, estuvo avalado por el Mg. Benito Ricardo Sánchez Reyes, Mg. Juan Antonio Polo Arellano y el Mg. Jesús Alberto Jiménez García. Los especialistas mencionados, validaron el instrumento, puesto que evaluaron aspectos como redacción, suficiencia, consistencia, coherencia y pertinencia **(anexo 3)**.

### **Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad del instrumento antes citado, fue necesario realizar una prueba piloto, lo cual estuvo conformado por 20 clientes de la empresa Constructora Niuger SAC, a partir de la información obtenida, se aplicó el método de consistencia interna mediante el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, cabe señalar que fluctúa entre cero y uno, donde el primero representa nulidad y el segundo excelente. El procesamiento de información, se ejecutó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, esto permitió lograr los siguientes resultados: se obtuvo para la variable edificación sostenible un coeficiente de 0.90 y para la variable posicionamiento de marca un coeficiente de 0.82. Estos datos concluidos, definen un instrumento con elevada confiabilidad, visualizar en **(anexo 4 y 5)**.

### **3.5. Procedimientos**

La obtención de información, se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa Constructora Niuger S.A.C. Para la aplicación del cuestionario, se hizo frente a los clientes voluntarios para la realización del mismo. La investigación resultante fue procesada mediante el uso del programa IBM SPSS Statistics 25, además se utilizó Microsoft Excel para la construcción de gráficos, tablas, para una presentación final adecuada.

Se prosiguió a extraer la información fundamental obtenida mediante los cuestionarios efectuados, lo cual permite, dar facilidad al entendimiento de los resultados. Este trabajo se realizó en un marco idóneo de investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el método de análisis de datos, se contempló el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, el cual permitió procesar los datos. Las técnicas de la estadística descriptiva implicaron un análisis descriptivo de las características de las variables de estudio, el cual hace referencia a la construcción de tablas de distribución de frecuencias simples, absolutas y también la representación de figuras estadísticas. Para contrastar las hipótesis, se manejó la fundamentación de Spearman, respecto a la prueba de coeficiente de correlación y también la prueba de normalidad, dicho, en otros términos, hablamos de una prueba estadística no paramétrica. Así mismo con la finalidad de indagar la actuación de los datos, se trabajó con un nivel de significancia del 5% (es decir  $p < 0.05$ ) ver en **(anexo 6)**.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este apartado, se precisa que a todos los encuestados, se les hizo presente, que la información recabada es con fines académicos, además de ello, aceptaron la lucidez del trabajo, mediante la exposición de algunos datos personales, de manera vinculada, fue indistinto el género, la edad, clase u otra característica asociada para la aplicación de la encuesta. Cabe señalar que a todos los encuestados se les atendió con el debido respeto y que el presente trabajo guarda absoluta transparencia respecto a los datos mostrados.



#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Nivel de edificación sostenible en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.*

<b>Nivel de edificación sostenible</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Excelente	32	80.00
Bueno	4	10.00
Deficiente	4	10.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021.

Interpretación: Mediante lo obtenido, signifíco que el nivel de una edificación sostenible es favorable y aceptado por los clientes.

**Tabla 2**

*Nivel de posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.*

<b>Nivel de posicionamiento de marca</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Excelente	32	80.00
Bueno	6	15.00
Deficiente	2	5.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021.

Interpretación: Mediante lo mostrado, se representó que los consumidores validan una posición propicia para la marca.

**Tabla 3**

*Correlación entre edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.*

			Edificación Sostenible	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Edificación Sostenible	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta de clientes de constructora Niuger SAC y procesada en IBM SPSS Statistics versión 25.

Interpretación: La correlación es significativa positiva alta entre ambas variables, en la empresa de construcción, representándose a través de la siguiente notación estadística. ( $Rho = 0.755$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ).

**Tabla 4**

*Correlación entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.*

			Edificación sostenible	Fidelización
Rho de Spearman	Edificación sostenible	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta de clientes de constructora Niuger SAC y procesada en IBM SPSS Statistics versión 25.

Interpretación: La correlación es significativa positiva moderada entre ambas variables, en la empresa de construcción, representándose a través de la siguiente notación estadística. ( $Rho = 0.691$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ).

**Tabla 5**

*Correlación entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.*

		Edificación sostenible	Calidad
Rho de Spearman	Edificación sostenible	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Calidad	Coefficiente de correlación	,864**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta de clientes de constructora Niuger SAC y procesada en IBM SPSS Statistics versión 25.

Interpretación: La correlación es significativa positiva alta entre ambas variables, en la empresa de construcción, representándose a través de la siguiente notación estadística. (Rho = 0.864,  $p = 0.000 < 0.05$ ).

**Tabla 6**

*Correlación entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la Constructora Niuger SAC, Trujillo 2021.*

		Edificación sostenible	Diferenciación
Rho de Spearman	Edificación sostenible	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,476**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta de clientes de constructora Niuger SAC y procesada en IBM SPSS Statistics versión 25.

Interpretación: La correlación es significativa positiva moderada entre ambas variables, en la empresa de construcción, representándose a través de la siguiente notación estadística. (Rho = 0.476,  $p = 0.002 < 0.05$ ).

## V. DISCUSIÓN

Al identificar el nivel de edificación sostenible mediante los clientes de la Constructora Niuger SAC de Trujillo, se pudo encontrar el nivel más representativo y alto, siendo Excelente, con una aceptación del 80%, y el más bajo, corresponde a bueno y deficiente, cada uno con un 10%, a través de la optimización de resultados procesados de la encuesta aplicada. Esto quiere decir que los clientes tienden a reconocer y aceptar las características de una edificación sostenible. Frente a lo mencionado, se acepta la hipótesis de investigación planteada inicialmente, donde refiere que existe un nivel alto de edificación sostenible en los clientes de una empresa de construcción de Trujillo. Estos resultados son corroborados por la investigación de Gonzales (2017) titulada: *Actuales desafíos en ahorro y eficiencia energética en España: Incidencia en la protección ambiental*, donde su resultado señaló que el sector construcción tiene una implicancia del 40% de consumo total de energía, correspondiente a edificios, frente a ello se estableció ampliar la normativa y obligaciones de eficiencia energética en edificios nuevos y existentes. Así también Lobeira (2018), quien en su investigación llega a concluir que una edificación que tiene características de diseño sostenible, logra una compatibilidad social y aceptación por el proyecto, de tal manera que la infraestructura cumpla con aspectos técnicos y relación con el medioambiente in situ. En tal sentido, bajo lo mencionado, y al analizar estos resultados, se puede afirmar que las edificaciones convencionales consumen gran porcentaje de energía, lo que significa, regular un adecuado uso, siendo lo ideal, la eficiencia energética, de manera asociada, cabe señalar que es razonable y responsable practicar el consumo racional del agua, y otros indicadores que respaldan como sostenible a una edificación. Además, los clientes tienden a una respuesta favorable hacia edificaciones con cualidades sostenibles, siendo el caso de la empresa.

Al identificar el nivel de posicionamiento de marca mediante los clientes de la Constructora Niuger SAC de Trujillo, se pudo encontrar el nivel más representativo y alto, siendo Bueno, con una aceptación del 80%, y el más bajo, corresponde a Deficiente, con un 5%, a través de la optimización de resultados procesados de la encuesta aplicada. Esto quiere decir que los clientes tienden a reconocer, aceptar y posicionar a la empresa. Frente a lo mencionado, se acepta la hipótesis de investigación planteada inicialmente, donde refiere que existe un alto nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de construcción de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Villegas y Escalante (2017), quienes concluyeron que el posicionamiento de marca se evidencia en donde se encaja en el mercado, también en conocer las diferencias entre los competidores y nosotros. Para fortalecer la idea anterior, Arrubia (1969), señaló que el posicionamiento este sujeto al producto que cuenta con los atributos que desea el consumidor y/o cliente, además de lo que pueda ofrecer la organización, bajo una dirección de lo que piensan los clientes meta, de la mezcla marketing y competencia. Así también Kotler y Keller (2016), concluyeron que para posicionarse es adecuado generar una oferta e imagen que represente a la empresa, de la manera que se logre ocupar un espacio distintivo en la mente de los consumidores de un mercado meta. En relación a lo citado, y examinar estos resultados, se puede afirmar que el posicionamiento de marca está relacionado a diferenciarse de otras marcas, mediante un producto atractivo y deseado por los clientes meta, el cual tiene caracteres significativos de diferenciación y calidad frente a la competencia, así mismo existe la tendencia de posicionar satisfactoriamente a una empresa.

Según el objetivo, establecer la relación que existe entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC de Trujillo, se pudo encontrar resultados que reflejaron que la correlación es significativa positiva moderada entre ambas variables, dicho en términos estadísticos y acogiendo la fundamentación de Spearman, se contempla que ( $Rho = 0.691$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ). Esto quiere decir que contando con una edificación que tenga características de sostenibilidad, hay tendencia de aceptación y respaldo de clientes. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, donde refiere que existe relación entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en una empresa de construcción de Trujillo. Estos resultados son respaldados por la investigación de Cardenas, Kokuba, Morales, Zea y Mendoza (2019) titulada: Implementación de la certificación LLED a nivel de certificado en un edificio multifamiliar de cuatro pisos en el distrito de chorrillos, concluyeron que el sector construcción genera impactos ambientes en todas las fases de proyecto, generalmente negativas, por lo que es necesario que exista garantías, respecto al uso adecuado del agua, energía, calidad dentro de los ambientes, otros. Mediante la perspectiva de Aguayo (2007) señalo que, para conseguir un posicionamiento efectivo, se tiene que manipular de manera idónea la mente de los probables clientes, el pensamiento de las personas para que estos puedan quedar fidelizados con el producto o servicio. En base a lo referido y estudiar estos resultados, se puede asegurar que mientras exista un aval técnico, que podría ser, la normativa nacional y de ser el caso considerar lo internacional, se obtendría una edificación con características sostenibles, repercutiendo en la aceptación y fidelización de clientes respecto al producto que se ofrece en el mercado.

Con el objetivo de establecer la relación que existe entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC de Trujillo, se pudo encontrar resultados que reflejaron que la correlación es significativa positiva alta entre ambas variables, dicho en términos estadísticos y acogiendo la fundamentación de Spearman, se contempla que ( $Rho = 0.864$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ). Esto quiere decir que una infraestructura que contempla cualidades sostenibles y su origen sea óptimo, facilita el posicionamiento. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, donde refiere que existe relación entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en una empresa de construcción de Trujillo. Estos resultados no son respaldados por la investigación de Calero y Maguiña (2020) titulada: Análisis de los niveles de sostenibilidad en edificaciones con certificación LLED, concluyeron que a pesar de que algunas edificaciones cumplen con parámetros internacionales, no todas las cumplen, específicamente, no atienden efectivamente la eficiencia energética, hídrica, el adecuado uso de recursos, puesto que mayor realce se la lleva el área de venta y además no se invierte en mantenimiento. Mediante la perspectiva de Rico (2018), sostuvo que uno de los tipos de posicionamiento se centra en el origen del producto, lo que significa en como esta elaborado el producto, que característica completa, que materiales se emplearon para su fabricación, repercutiendo finalmente en la calidad del mismo. Respecto a lo señalado, se valida que no siempre que se cuente con normativas sea nacionales o internaciones de sostenibilidad, se vayan a cumplir, más bien seria como un plus para efectos de venta, así mismo cabe señalar que la calidad, se refiere a las cualidades de la infraestructura (materiales de fabricación, desarrollo del producto y más puntos asociados), sin embargo, no es el caso.

Según el objetivo, establecer la relación que existe entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC de Trujillo, se pudo encontrar resultados que reflejaron que la correlación es significativa positiva moderada entre ambas variables, dicho en términos estadísticos y acogiendo la fundamentación de Spearman, se contempla que ( $Rho = 0.476$ ,  $p = 0.002 < 0.05$ ). Esto refiere que el consumidor medianamente acepta una edificación sostenible, no siendo significativo respecto a otras marcas. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, donde refiere que existe relación entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en una empresa de construcción de Trujillo. Estos resultados son respaldados por la investigación de Zarta (2018), quien concluye que al ofrecer al cliente una edificación sostenible, este debe proporcionar calidad de vida, mediante la aplicación de tecnologías limpias y no dañando la naturaleza, esto se concatena con la participación del consumidor en los escenarios del medioambiente y con el uso responsable de recursos naturales. Mediante el punto de vista de Kotler y Keller (2012), determinaron que por medio de una variedad de servicios que la empresa ofrece se puede canalizar clientes meta, puesto que en la interacción que se dé, es más factible proporcionar soluciones a problemas que se susciten en un escenario no pensado, en este sentido, el cliente evidencia con mayor claridad al producto y reconocimiento a la empresa. Respecto a lo dicho con anterioridad, se coincide que una edificación sostenible, guarda características con el medioambiente e impacta en calidad de vida y además el cliente podría tener interés en ello, sin embargo, no es significativo respecto a marca.



## **VI. CONCLUSIONES**

- 1.** La relación entre edificación sostenible y posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, obtuvo una correlación significativa positiva alta, con una valoración de  $Rho = 0.755$ , y una significancia de  $0.000 < 0.05$ . De acuerdo a la hipótesis señalada a inicios, la nula se rechazó y se aceptó la alterna, el cual valido que existe relación entre ambas variables mencionadas.
- 2.** El nivel de edificación sostenible de la constructora Niuger SAC, logro una aceptación de los clientes del 80%, el cual acoge una denominación de Excelente, Frente a lo mencionado en la hipótesis de investigación planteada inicialmente, se confirma que existe un nivel alto de la variable mencionada, en los consumidores de una empresa de construcción de Trujillo.
- 3.** El nivel de posicionamiento de marca de la constructora Niuger SAC, consiguió una aceptación de los clientes del 80%, propiciando una calificación de Excelente. De acuerdo a la hipótesis de investigación que se señaló al inicio, queda comprobado que existe un alto nivel de la variable indicada, en los clientes de una empresa de construcción.
- 4.** La relación entre un edificio sostenible y la dimensión fidelización del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, obtuvo una correlación significativa positiva moderada, con una valoración de  $Rho = 0.691$ , y una significancia de  $0.000 < 0.05$ . Respecto a la hipótesis definida a inicios, la nula se rechazó y se aceptó la alterna, el cual valido que existe relación.
- 5.** La relación entre un edificio sostenible y la dimensión calidad del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, obtuvo una correlación significativa positiva alta, con una valoración de  $Rho = 0.864$ , y una significancia de  $0.000 < 0.05$ . De acuerdo a la hipótesis señalada a inicios, la nula se rechazó y se aceptó la alterna, el cual acepto que existe relación entre ambas variables mencionadas
- 6.** La relación entre un edificio sostenible y la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca en la constructora Niuger SAC, obtuvo una correlación significativa positiva moderada, con una valoración de  $Rho = 0.476$ , y una significancia de  $0.002 < 0.05$ . Respecto a la hipótesis definida a inicios, la nula se rechazó y se aceptó la alterna, el cual admitió que existe relación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Difundir digitalmente en territorio local, información de aquellas características de sostenibilidad de una edificación y de qué manera impacta al medioambiente, de tal forma que exista mayor conocimiento del tema y aquello propicie, facilidad de comunicación con posibles clientes potenciales.
- 2.** Consolidar digitalmente a nivel de territorio nacional, charlas informativas, con otras empresas que están próximos a ejecutar o estén ejecutando una edificación sostenible, con la finalidad de fortalecer y compartir conocimientos. Se cree que sería una buena estrategia para mejorar la variable de sostenibilidad de un edificio y crezca la dimensión posicionamiento de marca.
- 3.** Poner en funcionamiento un área técnica especializada de edificaciones sostenibles, para que siga dotando y actualizando mejoras al diseño de una infraestructura de tales características. Se sostiene que aquello tendría mayor incidencia de clientes y repercutiría de una manera ascendente en el nivel del mismo.

## REFERENCIAS

- Aguayo, M. (2007). *¿En qué consiste el posicionamiento?* [En línea]. Consultado: [7, febrero, 2021] Disponible en: <http://manolomarketing.blogspot.pe/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html>
- Arrubia, J. (1969). *Posicionamiento*. [En línea]. Consultado: [10, marzo, 2021] Disponible en: <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com/2013/10/29/po-sicionamiento/>
- Baptista P., Hernández R., y Fernández C. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Bergman, D. (2013). *Sustainable design*. [En línea]. Consultado: [17, abril, 2021] Disponible en: <https://librodegoogle.sustainable design2013>
- Breeam, el certificado de la construcción sostenible (s.f.). Recuperado de: <http://www.breeam.es/conocenos/breeam-internacional>
- Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestreo. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- Carrizos, J. (1998). Misión Rural: Transición, Convivencia y Sostenibilidad. Documento 5: Sostenibilidad. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, IICA Bogotá, 27-32.
- CAPECO (2018, setiembre 10) Informe económico de la construcción. La Cámara Peruana de la Construcción. 20. Consultado el 07 de abril, 2021. En: [https://issuu.com/capeco.org/docs/iec20\\_0918](https://issuu.com/capeco.org/docs/iec20_0918)
- Calero, G. A. y Maguiña, T. L. (2020). *Análisis de los niveles de sostenibilidad en edificaciones con certificación LEED*. Tesis de pregrado publicado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cardenas R., R. V., Kokuba G., I. M., Morales A., J. A., Zea Q., S. G. y Mendoza C., L. E. (2019), *Implementación de la certificación LEED a nivel de certificado en un edificio multifamiliar de cuatro pisos en el distrito de*

Chorrillos. Tesis de pregrado publicado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Chavez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo*. Tesis de pregrado publicado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.

Código Técnico de Construcción Sostenible, DS N°015-2015, recuperado de: <http://sial.segat.gob.pe/normas/decreto-supremo-que-aprueba-codigo-tecnico-construccion-sostenible>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* [En línea]. Consultado: [18, abril, 2021] Disponible en: [https://www.academia.edu/8061073/Estrategia\\_Marketing\\_Ferrel\\_Hartline\\_2012\\_](https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_)

González I, (2017, noviembre 2) *Actuales desafíos en ahorro y eficiencia energética en España: Incidencia en la Protección Ambiental*. e-Pública. Vol. 4. Consultado el 16 de enero, 2021. En: <http://e-publica.unizar.es/es/pagina-inicio>

Guzmán, P. (2020). *Introducción a la edificación sostenible*. [En línea]. Consultado: [13, marzo, 2021] Disponible en: <https://librosdegoogle.edificaciónsostenible2020>

Joan, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* [En línea]. Consultado: [11, marzo, 2021] Disponible en: <https://librodegoogleposicionarseodesaparecer2015>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. [En línea]. Consultado: [10, marzo, 2021] Disponible en: <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Academia y negocios. Vol. 7. Consultado el 12 de abril, 2021. En: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/html/index.html>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (6ª ed.) México: Pearson education, 117.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. [En línea]. Consultado: [10, marzo, 2021] Disponible en: <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>
- Lobeira, R. (2018). *Edificaciones sustentables*. [En línea]. Consultado: [11, marzo, 2021] Disponible en: <https://librodegoogle.edificacionessustentables2018>
- Morales, M. (2021). *Edificios sostenibles* [En línea]. Consultado: [28, marzo, 2021] Disponible en: <https://librosdegoogle.edificiossostenibles.2021>
- Rico, C. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento: Caso king kong Lambayeque. Vol. 4. Consultado el 6 de abril, 2021. En: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU\\_ac7a854de71c0af5a4089c9304510be5/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU_ac7a854de71c0af5a4089c9304510be5/Details)
- Rúa, J. (2014). *Urbanismo sostenible: Un enfoque desde la planificación* [En línea]. Consultado: [14, abril, 2021] Disponible en: <https://librosdegoogle.urbanismosostenible2014>
- Villegas, J. y Escalante, J. (2017). Gerencia de marca: un enfoque estratégico. [En línea]. Consultado: [5, abril, 2021] Disponible en: <https://librosdegoogle.gerenciademarca2017>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto novedoso para la humanidad. *Tabula rasa*, (28), 409-423. Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>
- Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A (constructora – inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado publicado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## ANEXOS

Anexo 1. Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Edificación sostenible	Es aquel que emplea energías renovables, presenta características de eficiencia, en relación a energía, escasamente o casi nada contamina. Proporciona satisfacción, respecto a las necesidades habitacionales, desde el enfoque salud. En todo momento se practica el respeto al medioambiente y su ecosistema. Según Morales (2021).	La variable edificación sostenible se midió mediante un cuestionario, involucro a seis dimensiones, el cual es propio y fue validado mediante juicio de experto, es confiable porque guarda aspectos como: redacción, suficiencia, consistencia, coherencia y pertinencia. Según Zarta (2018).	Agua	Consumo racional del agua	1, 2	Ordinal  Nada (1) Poco (2) Regular (3) Bastante (4) Mucho (5)	Deficiente 9 - 18  Bueno 19 - 28  Excelente 29 - 45
			Energía	Consumo eficiente de energía	3, 4		
			Bioclimática	Consumo de confort térmico	5		
			Materiales	Utilización de eco-materiales	6		
			Residuos	Buenas practicas de gestión de residuos de construcción	7		
			Sostenibilidad urbana	Estrategias de ahorro y reciclaje	8, 9		
Posicionamiento de marca	Se refiere a generar en la mente de los consumidores, una imagen mental que ocupa nuestra marca, productos que se oferta y sus características de diferenciación. Esta imagen mental, se respalda en la percepción individual del consumidor a nuestra marca, y también respecto a la competencia. Según Hartline y Ferrell (2012).	La variable posicionamiento de marca se midió mediante un cuestionario, involucro a tres dimensiones, es un instrumento propio y fue validado mediante juicio de experto, es confiable ya que tiene aspectos como: suficiencia, redacción consistencia, pertinencia y coherencia. Según Kotler & Keller (2016).	Fidelización	Valoración enfocada a la fidelización	10, 11, 12	Ordinal  Nada (1) Poco (2) Regular (3) Bastante (4) Mucho (5)	Deficiente 8 - 16  Bueno 17 - 25  Excelente 26 - 40
			Calidad	Valoración enfocada a la calidad	13, 14		
			Diferenciación	Valoración enfocada a la diferenciación	15, 16, 17		

## Anexo 2. Cuestionario de edificación sostenible y posicionamiento de marca.

El cuestionario que visualiza tiene la finalidad de recopilar información en relación a la empresa Constructora Niuger SAC, cabe precisar que es con fines académicos. Lea cuidadosamente las preguntas y responda de manera honesta. Recordar que el presente cuestionario, tiene perfil confidencial y anónimo.

**Instrucción:** Marque con una equis en el recuadro en blanco correspondiente, de acuerdo a la pregunta planteada. Considerar la siguiente escala en base a su opinión:

Nada: 1

Poco: 2

Regular: 3

Bastante: 4

Mucho: 5

CUESTIONARIO DE EDIFICACIÓN SOSTENIBLE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Edificación sostenible		Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
N°	Ítems					
Agua		1	2	3	4	5
1	¿Que tanto conoce usted de los beneficios de practicar el consumo racional del agua?					
2	¿Tiene información sobre las ventajas que ofrece una edificación con un sistema de consumo racional de agua?					
Energía		1	2	3	4	5
3	¿Conoce usted la importancia del uso eficiente de consumo de energía?					
4	¿Que tanto conoce usted la incidencia del consumo eficiente de energía en una edificación de tal característica?					
Bioclimática		1	2	3	4	5
5	¿Conoce los beneficios que canaliza una edificación bioclimática mediante el consumo de confort térmico?					

<b>Materiales</b>		1	2	3	4	5
<b>6</b>	¿Que tanto conoce usted de la aplicación de los ecomateriales en una edificación?					
<b>Residuos</b>		1	2	3	4	5
<b>7</b>	¿Cuanto conoce de las buenas prácticas de gestión de residuos de construcción vinculadas a una edificación?					
<b>Sostenibilidad urbana</b>		1	2	3	4	5
<b>8</b>	¿Cuanto sabe de la importancia efectiva de utilizar estrategias de ahorro y reciclaje asociado al enfoque urbano de una edificación?					
<b>9</b>	¿Que tanto conoce del uso de estrategias de ahorro y reciclaje direccionado al entorno urbano de una edificación?					
<b>Posicionamiento de marca</b>		Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
N°	Ítems					
<b>Fidelización</b>		1	2	3	4	5
<b>10</b>	¿Conoce alguna red social que le permita observar los productos y el servicio que brinda la constructora?					
<b>11</b>	¿Conoce alguna página virtual que tiene la empresa constructora?					
<b>12</b>	¿Que tan informado esta sobre los servicios y productos que proveemos como empresa?					
<b>Calidad</b>		1	2	3	4	5
<b>13</b>	¿Reconoce las cualidades de productos y servicios que brinda la constructora?					
<b>14</b>	¿La calidad de servicio que brinda la constructora es lo esperado como consumidor?					
<b>Diferenciación</b>		1	2	3	4	5
<b>15</b>	¿Sabe la importancia de tener una atención personalizada y adecuada?					
<b>16</b>	¿Conoce si los productos que brinda la constructora, respecto a sus acabados es lo que esperaba como consumidor?					
<b>17</b>	¿Que tan competitivo considera que sea un servicio y producto que ofrece características diferentes o poco comunes?					



### Anexo 3. Fichas de validez de contenido del cuestionario

#### FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

##### TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021

##### Datos del experto (a):

Apellidos y Nombres: Agustín Díaz Victoria De Los Angeles  
 Grado académico: Maestría  
 Especialidad o profesión: Ingeniería Civil

##### DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

Instrucción: Marque con X, en el recuadro en blanco de si o no, de acuerdo a su punto de vista.

Variable de evaluación: Edificación sostenible

ASPECTOS	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
REDACCIÓN	Están formulados con lenguaje claro y adecuado	X		
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad y calidad	X		
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable	X		
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías	X		
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados	X		

Opinión final (opcional):

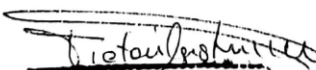
.....  
 .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ( X )

Aplicable despues de corregir ( )

No aplicable ( )

  
 Victoria de los Angeles Agustín Díaz  
 INGENIERO CIVIL  
 CIP. 140573  
 DNI N°: 40505239

# FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

## TITULO DE INVESTIGACIÓN

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021

### Datos del experto (a):

Apellidos y Nombres: Valdivieso Velarde Alan Yordan

Grado academico: Doctor

Especialidad o profesión: Ingeniería Civil

### DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

Instrucción: Marque con X, en el recuadro en blanco de si o no, de acuerdo a su punto de vista.

Variable de evaluación: Edificación sostenible

ASPECTOS	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
REDACCIÓN	Estan formulados con lenguaje claro y adecuado	X		
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad y calidad	X		
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable	X		
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías	X		
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados	X		

Opinión final (opcional): .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable despues de corregir ( )

No aplicable ( )



Firma  
DNI N°: 80636906

# FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

## TITULO DE INVESTIGACIÓN

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021

### Datos del experto (a):

Apellidos y Nombres: *Cornejo Rodriguez sheyla Yuliana*

Grado academico: *Maestra*

Especialidad o profesión: *Ingeniería Civil*

### DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

Instrucción: Marque con X, en el recuadro en blanco de si o no, de acuerdo a su punto de vista.

Variable de evaluación: Edificación sostenible

ASPECTOS	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
REDACCIÓN	Estan formulados con lenguaje claro y adecuado	X		
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad y calidad	X		
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable	X		
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías	X		
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados	X		

Opinión final (opcional):

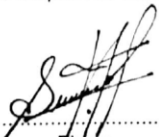
.....  
 .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable despues de corregir ( )

No aplicable ( )

  
 .....  
 Firma  
 DNI N°: 41639360

# FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

## TITULO DE INVESTIGACIÓN

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021

### Datos del experto (a):

Apellidos y Nombres: Polo Arellano Juan Antonio

Grado academico: Maestro en Administración de Negocios - MBA

Especialidad o profesión: Psicólogo

### DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

Instrucción: Marque con X, en el recuadro en blanco de si o no, de acuerdo a su punto de vista.

Variable de evaluación: Posicionamiento de marca

ASPECTOS	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
REDACCIÓN	Estan formulados con lenguaje claro y adecuado	X		
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad y calidad	X		
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable	X		
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías	X		
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados	X		

Opinión final (opcional):

.....  
 .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable despues de corregir ( )

No aplicable ( )



Firma

DNI N°: 41839509

# FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

## TITULO DE INVESTIGACIÓN

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021

### Datos del experto (a):

Apellidos y Nombres: Jimenez Garcia Jesus Alberto  
Grado academico: Maestro en Administración  
Especialidad o profesión: Economista

### DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

Instrucción: Marque con X, en el recuadro en blanco de si o no, de acuerdo a su punto de vista.

Variable de evaluación: Posicionamiento de marca

ASPECTOS	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
REDACCIÓN	Están formulados con lenguaje claro y adecuado	X		
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad y calidad	X		
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable	X		
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías	X		
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados	X		

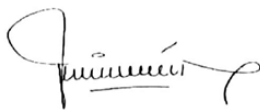
Opinión final (opcional):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable despues de corregir ( )

No aplicable ( )



Firma

DNI N°: 41839509

# FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

## TITULO DE INVESTIGACIÓN

Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021

### Datos del experto (a):

Apellidos y Nombres: *Sánchez Reyes Benito Ricardo*  
 Grado académico: *Mg en Administración de la Educación*  
 Especialidad o profesión: *Prof. CCNM*

### DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

Instrucción: Marque con X, en el recuadro en blanco de si o no, de acuerdo a su punto de vista.

Variable de evaluación: Posicionamiento de marca

ASPECTOS	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
REDACCIÓN	Estan formulados con lenguaje claro y adecuado	X		
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad y calidad	X		
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable	X		
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías	X		
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados	X		

Opinión final (opcional):

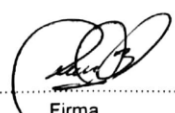
.....  
 .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable despues de corregir ( )

No aplicable ( )

  
 .....  
 Firma  
 DNI N°: *17898340*

Anexo 4. Confiabilidad de la variable de edificación sostenible.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	9

Anexo 5. Confiabilidad de la variable de posicionamiento de marca.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	8

Anexo 6. Prueba de normalidad de la variable edificación sostenible y posicionamiento de marca.

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edificación Sostenible	,186	40	,001	,868	40	,000
Posicionamiento de Marca	,179	40	,002	,873	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo 7. Base de datos.

Clientes	Edificación sostenible									Posicionamiento de marca								Puntaje		Niveles	
	Agua		Energía		Bioclimática	Materiales	Residuos	Sostenibilidad urbana		Fidelización			Calidad		Diferenciación						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	V1	V2	V1	V2
1	3	3	4	2	4	5	1	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	28	35	Bueno	Excelente
2	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	37	30	Excelente	Excelente
3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	35	32	Excelente	Excelente
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	40	Excelente	Excelente
5	1	3	1	1	1	1	5	3	1	5	1	1	1	1	3	2	5	17	19	Deficiente	Bueno
6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	1	43	31	Excelente	Excelente
7	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	36	33	Excelente	Excelente
8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	43	37	Excelente	Excelente
9	1	3	1	1	3	1	3	4	1	5	1	3	1	1	4	3	5	18	23	Deficiente	Bueno
10	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	41	38	Excelente	Excelente
11	3	5	3	5	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	32	29	Excelente	Excelente
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	45	36	Excelente	Excelente
13	1	1	2	3	3	3	4	1	4	4	3	2	3	5	1	3	4	22	25	Bueno	Bueno
14	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	42	34	Excelente	Excelente
15	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	37	34	Excelente	Excelente
16	5	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	40	36	Excelente	Excelente
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	38	36	Excelente	Excelente
18	3	3	3	5	2	3	2	4	5	1	2	1	3	1	4	2	1	30	15	Excelente	Deficiente
19	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	33	Excelente	Excelente
20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	41	38	Excelente	Excelente
21	3	3	4	2	4	5	1	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	28	35	Bueno	Excelente
22	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	37	30	Excelente	Excelente
23	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	35	32	Excelente	Excelente
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	40	Excelente	Excelente
25	1	3	1	1	1	1	5	3	1	5	1	1	1	1	3	2	5	17	19	Deficiente	Bueno
26	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	1	43	31	Excelente	Excelente
27	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	36	33	Excelente	Excelente
28	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	43	37	Excelente	Excelente
29	1	3	1	1	3	1	3	4	1	5	1	3	1	1	4	3	5	18	23	Deficiente	Bueno
30	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	41	38	Excelente	Excelente
31	3	5	3	5	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	32	29	Excelente	Excelente
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	45	36	Excelente	Excelente
33	1	1	2	3	3	3	4	1	4	4	3	2	3	5	1	3	4	22	25	Bueno	Bueno
34	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	42	34	Excelente	Excelente
35	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	37	34	Excelente	Excelente
36	5	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	40	36	Excelente	Excelente
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	38	36	Excelente	Excelente
38	3	3	3	5	2	3	2	4	5	1	2	1	3	1	4	2	1	30	15	Excelente	Deficiente
39	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	33	Excelente	Excelente
40	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	41	38	Excelente	Excelente



## Anexo 8. Consentimiento informado.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, marzo del 2021

Yo Frank Richard Sánchez Poma, en calidad de Gerente general y a nombre de todo el equipo de la empresa **Constructora Niuger S.A.C.**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a las autoridades competentes de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo, con la finalidad de expresar lo siguiente:  
En respuesta a la solicitud del estudiante de Maestría **Alex Francis Sánchez Poma**, con DNI 70372899, se autoriza a realizar la investigación en coordinación con nuestra empresa brindando las facilidades correspondientes referente a la tesis titulada **"Edificación sostenible y posicionamiento de marca en la Constructora Niuger S.A.C, Trujillo 2021"**.

Se extiende el presente documento para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Frank Richard Sánchez Poma

DNI N°: 44731108